

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

и.о. зав. кафедрой ЭиМ

Т.Б.Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Повышение конкурентоспособности

ИП Смагулова Г.Т

тема

Руководитель _____ Капчегашева И.В

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____

подпись, дата

Ким Е.А

инициалы, фамилия

Абакан 2018

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме _____
Повышение конкурентоспособности ИП Смагулвой
Г.Т.

Консультанты по
разделам:

<u>Теоретическая часть</u>	_____	<u>И.В. Капчегашева</u>
наименование раздела	подпись, дата	инициалы, фамилия

<u>Аналитическая часть</u>	_____	
наименование раздела	подпись, дата	инициалы,
фамилия		

<u>Проектная часть</u>	_____	<u>И.В. Капчегашева</u>
наименование раздела	подпись, дата	инициалы, фамилия

Нормоконтролер	_____	_____
	подпись, дата	инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы _____
Повышение конкурентоспособности Смагуловой Г.Т

ВКР выполнена на 53 страницах, с использованием
3 иллюстраций, 23 таблиц, 0 формул,
2 приложений, 18 использованных источников,
12 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность товара
планирование, анализ предприятия.

Автор работы гр. 3-73

_____ Е.А.Ким

-

подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

_____ И.В.Капчегашева

подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2018

Цель: разработка стратегии по повышению конкурентоспособности ИП
Смагуловой Г.Т.

Задачи: рассмотреть понятие конкуренции, изучить методы
конкуренции и их особенности, проанализировать факторов повышения
конкурентоспособности продукции, провести анализ финансово-
хозяйственной деятельности, проанализировать текущую деятельность

предприятия, изучить конкурентов, разработать дальнейшую стратегию для повышения конкурентоспособности и успешному развитию предприятия.

Актуальность темы: для успешной работы предприятия и удержания его на рынке необходима грамотная разработка стратегии по повышению конкурентоспособности.

Выводы, рекомендации: открытие новой торговой точки и внедрение модульных диванов новых для рынка бескаркасной мебели в городе Абакане.

SUMMARY
GRADUATION THESIS

Bachelor's thesis

The theme of the graduation thesis is «Improving Competitiveness of the Private Entrepreneur G.T.Smagulova»

The graduation thesis comprises 53 pages, 3 figures, 23 charts, 0 formula, 2 appendices, 18 reference items, 12 visual aids (slides).

Key words: competition, product competitiveness planning, enterprise analysis

Author of research (Z-73)	_____	<u>E.A. Kim</u>
	signature	full name

Academic supervisor	_____	<u>I.V. Kapchegasheva</u>
	signature	full name

Standard supervisor	_____	<u>N.V. Chezybaeva</u>
	signature	full name

Graduation paper presentation date – 2018

Purpose: strategydevelopment to improve the competitiveness of the private entrepreneur Smagulova G.T.

Objectives: to consider competitionconcept of, to study methods of competition and their features, to analyze factors of increasing the productscompetitiveness, to analyze financial and economic activity, to analyze

current activity of the enterprise, to study competitors, to develop a further strategy to improve the competitiveness and successful development of the enterprise.

The research rationale is determined by the fact that successful operation of the enterprise and its retention in the market require a competent development of strategies to improve competitiveness.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

и.о. зав. кафедрой ЭиМ

_____ Т.Б. Коняхина _____

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Ким Екатерине Александровне

фамилия, имя, отчество

Группа 3-73 Направление 38.03.02 Менеджмент

номер

код наименование

Тема выпускной квалификационной работы Повышение конкурентоспособности ИП Смагуловой Г.Т.

Утверждена приказом по институту № _____ от

Руководитель ВКР

И.В. Капчегашева кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент» Хакасского технического института – филиала ФГАОУ ВО «Сибирский Федеральный Университет».

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР

Должностные инструкции, баланс организации

Перечень разделов ВКР

1 Теоретическая часть. Конкуренция в современном предпринимательстве

2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ИП Смагулова Г.Т

3 Проектная часть. Практические аспекты
повышения конкурентоспособности на примере текущей деятельности
ИП Смагуловой Г.Т

Перечень иллюстративного материала (слайдов)

Руководитель ВКР

подпись

И.В.Капчегашева

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись,

Е.А.Ким

инициалы, фамилия студента

« ____ » _____ 2018 г.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников 18 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«___»_____ 2018г.

дата

(подпись)

Е.А.Ким

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретическая часть. Конкуренция в современном предпринимательстве.....	9
1.1 Понятие конкуренции.	9
1.2 Методы конкуренции	12
1.3 Факторы повышения конкурентоспособности продукции	16
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ИП Смагулова Г.Т.....	27
2.1 Предварительный анализ финансовой отчетности.....	27
2.2 Анализ активов.....	29
2.3 Анализ пассивов.....	32
2.4 Анализ финансовой устойчивости ликвидности.....	35
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия.....	39
2.6 Заключительная оценка финансового состояния предприятия.....	42
3 Проектная часть. Практические аспекты повышения конкурентоспособности на примере текущей деятельности ИП Смагуловой Г.Т.....	45
3.1 Анализ конкурентной среды и маркетинговой деятельности.....	45
3.2 Расчет основных экономических показателей.....	49
Заключение	53
Список использованных источников	55
Приложение А- Б.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Значение стратегического поведения, дает возможность фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро сменяющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и совершенствовать стратегию долгосрочного выживания, которая давала бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального употребления потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится реализация такого управления, которое обеспечивает конкурентные преимущества в быстро меняющейся окружающей среде.

Если прежде считалось, что большой имеет лучшие шансы победить в конкуренции по сравнению с маленьким, то теперь все более ясным становится факт, что преимущества в конкурентной борьбе получает более быстрый. Ускорение изменений в окружающей среде, проявление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, проявление новых, зачастую совершенно неожиданных возможностей для выполнения бизнеса, развитие информационных сетей, оказывающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая общедоступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других факторов дисконтировали к резкому повышению значения управления конкурентоспособностью товара и в целом фирмы.

Практика бизнеса показала, что не существует конкурентной стратегии, единой для всех компаний, как и не существует единого универсального

стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своем роде, и процесс выработки конкурентной стратегии для каждой фирмы уникален, так как он обуславливается от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многого другого. В то же время есть ряд основополагающих моментов, которые позволяют говорить о некоторых обобщенных принципах осуществления стратегического управления. Конкурентное управление – это в первую очередь продукт творчества высшего руководства, но в то же время можно говорить и о некой теории такого управления, знание которой позволяет более эффективно осуществлять управление организацией.

Таким образом, актуальность изучения и применение методов конкурентной борьбы в управлении фирмой все больше возрастает. Каждому предприятию в условиях рыночной экономики необходимо уметь адаптироваться к состоянию внешней среды или во время перестроится

Цель бакалаврской работы: повышение конкурентоспособности ИП Смагуловой Г.Т

Задачи, поставленные при написании работы:

- 1) Рассмотреть понятие конкуренции
- 2) Изучить методы конкуренции и их особенности
- 3) Проанализировать факторов повышения конкурентоспособности продукции
- 4) Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности
- 5) Проанализировать текущую деятельность предприятия
- 6) Изучить конкурентов

7) Разработать дальнейшую стратегию для повышения конкурентоспособности и успешному развитию предприятия

Объектом исследования выбран магазин «Мягкие кресла» ИП Смагулова Г.Т., который находится по адресу ул. Советская 113.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 КОНКУРЕНЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

1.1. Понятие конкуренции

Конкуренция – (с латыни *concurro*\conspirencia – столкновение) это состязание между отдельными производителями и поставщиками за выбор покупателей. Экономический процесс сотрудничества, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях организовать лучшие возможности сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Конкурентоспособность – это способность определенного объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

Конкуренция является ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений. Это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений производителей по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке и потребителей по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. человека в конкурентной борьбе пробуждает стремление превзойти других. В экономической сфере конкуренция проявляется в соперничестве и долях участия в рыночной сфере. Конкурентная борьба представляет собой динамический процесс, который способствует лучшему обеспечению рынка товарами.

В теории конкуренции на сегодняшний день сложилось несколько подходов к определению сущности конкуренции.

Анатомическая, или традиционная, теория конкуренции предусматривает большое количество продавцов и покупателей, каждый из которых может рассматриваться как «атом»- частица рыночной системы. Каждый участник занимает столь малую долю рынка, что не имеет возможности оказывать влияние на установления рыночной цены на данную торговую категорию.

Информационная теория конкуренции предполагает, что рынок в течение любого периода состоит из взаимодействующих решений потребителей, производителей и собственников ресурсов.

Структурно-функциональная, или конфликтная, теория рассматривает конкуренцию как конфликт-столкновение противоположных стремлений, интересов, и сил, их выражающих. Конфликт вступает одной из форм целенаправленного взаимодействия нескольких субъектов, результатом решения которого становятся новое состояние или новое качество.

В определении конкуренции важны аспекты:

- 1) Рыночная конкуренция-борьба , которую ведут организации на рынке, продвигая свой товар;
- 2) Ограниченность платежеспособного спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом;
- 3) Рыночная конкуренция развивается только на допустимых сегментах рынка.

Конкуренция является движущей силой развития общества. Она позволяет использовать лучшие способности и знания, совершенствование и разнообразие человеческих благ.

Конкуренция может быть по степени интенсивности:

- привлекательная, когда в одном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности и получает больше прибыли;
- умеренная, когда действия субъекта поддерживают конкурентную среду в данном сегменте
- ожесточенной, когда один субъект конкуренции поглощает или вытесняет другого.

Конкуренция различается по формам удовлетворения потребностям:

- функциональную, когда потребность может быть удовлетворена разными способами;
- видовая, когда существуют товары для одной и той же цели, но отличающиеся друг от друга какими то существенными параметрами;

-предметная, когда организации выпускают идентичные товары, отличающиеся лишь качеством .

Котлер Ф. выделил четыре направления конкуренции:

1) Конкуренция торговых марок – соперничество субъектов бизнеса, предлагающих идентичные товары одним и тем же целевым покупателям по собственным ценам

2) Отраслевую конкуренцию- соперничество фирм, производящих и реализующих одинаковые товары, при этом в качестве отрасли рассматривались группы компаний, предлагающих покупателям идентичные товары.

3) Формальную- соперничество субъектов бизнеса, осуществляющих производство продукции, призванной обеспечить удовлетворение одних и тех же потребностей.

4) Общую конкуренцию- соперничество всех без исключения субъектов бизнеса.

Так же Котлер Ф. определил условия окружающей среды фирмы, так называемую маркетинговую среду: Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. Микросреда подставлена силами имеющими прямое отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду(факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера).

Отсюда следует, что конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой

невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

Конкуренты – это субъекты маркетинговой системы, которые своими оказывают влияние на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности. Фирмы имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу называют конкурирующими фирмами. Под фундаментальной рыночной нишей здесь понимается совокупность сегментов рынка, для которых подходят товар и/или услуга, производимые данной фирмой.[8, 11 с.]

Конкуренция на рынке выполняет четыре функции:

1)Регулирование. Для конкурирования предприниматель должен предлагать более предпочтительные изделия для покупателя. Поэтому факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность;

2)Мотивации. Для предпринимателя конкуренция означает риск и шанс одновременно:

-предприятия, предлагающие лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими затратами получают прибыль(позитивные санкции)

-предприятия, не реагирующие на пожелания потребителей или нарушающие правила конкуренции своими соперниками, получают наказание в виде убытков.

3)Распределения. Конкуренция позволяет распределять доход среди организаций и домашних хозяйств в соответствии с эффективным вкладом.

4)Контроля. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу предприятия.

С точки зрения концепции маркетинга конкуренция-это борьба за ограниченный объём платёжеспособного спроса потребителей.[9, 37 с.] В то

же время конкуренция предоставляет покупателю возможность в выборе среди нескольких продавцов.

1.2.Методы конкуренции

Конкуренция делится по методам:

- ценовая (конкуренция на основе цены);
- неценовая (конкуренция на основе качества потребительской стоимости)

Ценовая конкуренция основывается на свободном рыночном соперничестве, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. С помощью снижения цены продавец привлекает к себе внимание выделяя свой товар, тем самым завоевывает свою долю на рынке. Скрытую конкуренцию используют, когда товар продается по той же цене, как у конкурентов, но более высокого качества. Сокращение издержек производства за счет повышения экономичности товара в силу уменьшения энергопотребления, увеличивая срока службы изделия, бесплатного послепродажного сервиса по доставке, сборки и обслуживанию называют показателями скрытой ценовой конкуренцией.

В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется «война цен», она существует, но не всегда в явной форме. Дело в том, что «война цен» до тех пор, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. Подобная форма конкуренции приводит к снижению прибыли, ухудшению финансового состояния фирмы и их разорению. Поэтому фирмы избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме. Целесообразное применение ценовой конкуренции в случае проникновения на рынок или укрепления при внезапной проблеме сбыта продукции.

При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

Неценовая конкуренция предполагает изменение свойств продукции, придание ей качественно новых свойств, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение потребностей отсутствующей на рынке, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих товару (демонстрация товара, увеличения гарантийного ремонта и т.д.)

Важным фактором конкуренции является экономичность и минимизация сроков поставки, которые могут соблюдаться в условиях доставки нужной продукции заданного качества, в обозначенные договорными условиями место и время, с учетом минимальных совокупных затрат по транспортировке продукции. Неценовая конкуренция создает мощные сбытовые сети и службы сервиса.

К числу неценовых методов относятся все маркетинговые методы управления фирмой.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся:

- промышленный шпионаж;
- переманивание специалистов, владеющих производственными секретами;
- выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле;
- закупка образцов с целью их копирования.

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности фирмы:

1) Конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках с целью обеспечения производства необходимыми

материальными ресурсами, перспективными материалами, высококвалифицированными специалистами, современной техникой и технологией с целью обеспечения более высокой, чем у конкурентов, производительности труда.[11. 145с.]

В качестве конкурентов предприятия на сырьевых рынках выступают в основном фирмы-производители продуктов-аналогов, использующие в своем производстве аналогичные материальные ресурсы, технологию, трудовые ресурсы;

- 1) Конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;
- 2) Конкуренция между покупателями на сбытовых рынках.

В зависимости от интенсивности конкуренции в этой среде фирма прогнозирует цены на те или иные товары, организует свою сбытовую деятельность.

В условиях насыщенного рынка конкуренция покупателей уступает место конкуренции продавцов. В связи с этим среди этих трех направлений конкурентной деятельности фирмы наибольший интерес, с точки зрения маркетинга, представляет собой конкуренция продавцов в области сбыта товара и/или услуги на рынке.[10,165с.] Два оставшихся направления являются конкуренцией покупателей.

Так как конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя, то и различные виды конкуренции соответствуют определенным этапам потребительского выбора.

1.3 Факторы повышения конкурентоспособности продукции

Конкурентоспособность продукции – это относительная и обобщенная характеристика товара, характеризующая его выгодные отличия от продукции конкурентов степени удовлетворения потребности потребителей и рынка.[17,156с.]

Для осуществления продолжительной деятельности на постоянно развивающемся рынке, руководству организации необходимо видение

направлений ее развития, предугадывать действия конкурентов и выбрать направления превентивных и ответных шагов.

Одной из составляющих конкурентоспособности является качество продукции. Качество продукции – это определенная совокупность свойств товара, способная в той или иной мере удовлетворять требуемым потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение [1, с.26]

Борьба за потребителя – это, прежде всего, борьба за сферу влияния на рынке, а она в свою очередь зависит от низкой цены и качества производственной продукции, то есть от потребительской стоимости. В ходе конкуренции устанавливается общественная необходимость в данной продукции, дается оценка ее ценности.

Выгодно отличающейся по качественным и экономическим признакам от аналогов-конкурентов товар, является конкурентоспособным товаром. Исходя из интересов производителя определяются параметры качества товара, а из интересов потребителя - параметры его конкурентоспособности. На технических условиях производства основывается качество продукции и ее технический уровень. Для того чтобы оценить конкурентоспособность товара необходимо соотнести его с уровнем развития потребностей.[12,36с.]

Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг - обобщающий показатель жизнестойкости предприятия. [14,59с.]Однако производство конкурентоспособной продукции может быть ресурсоемким и высокочрезвычайно затратным, что в условиях рынка неизбежно приведет к снижению эффективности, уменьшению прибыли, ухудшению финансового положения предприятия. В этом случае требуется дополнительное финансирование, что в результате понижает конкурентоспособность производителя.

Применение интенсивных технологий, высокий уровень механизации - это необходимые условия для получения дохода от производства продукции. Для того чтобы производить товар на уровне мировых стандартов, необходимы новые технологии и современное оборудование. Это требует

значительных инвестиций, способных обеспечить не только высокое качество российских товаров, но и создать новые рабочие места.

Процесс формирования конкурентоспособности товара представляет собой совокупность организационно-экономических мер по приведению производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества в соответствие с имеющимся производственным потенциалом.

Факторы конкурентоспособности товара, выделенные М. Портером, представлены на Рисунке 1.1 [3, с. 481].

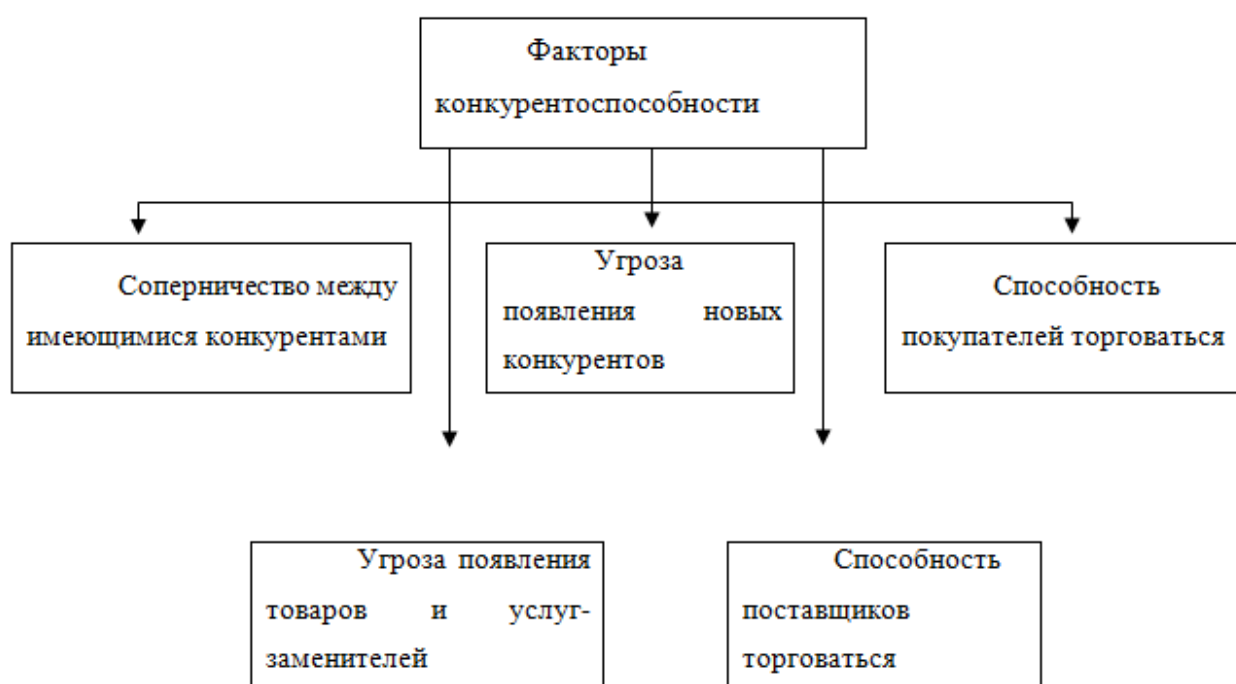


Рисунок 1.1 - Факторы, определяющие конкурентоспособность товара

Одним из главных факторов формирования конкурентоспособности продукции является максимальное использование конкурентных преимуществ предприятия. Вторую группу факторов составляют показатели качества товара, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями. К третьей группе факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности, относят экономические показатели, формирующие себестоимость и цену товара.

Конкурентоспособность товара базируется на определенных принципах. Принципы конкурентоспособности товара представлены на Рисунке 1.2 [3, с. 185]

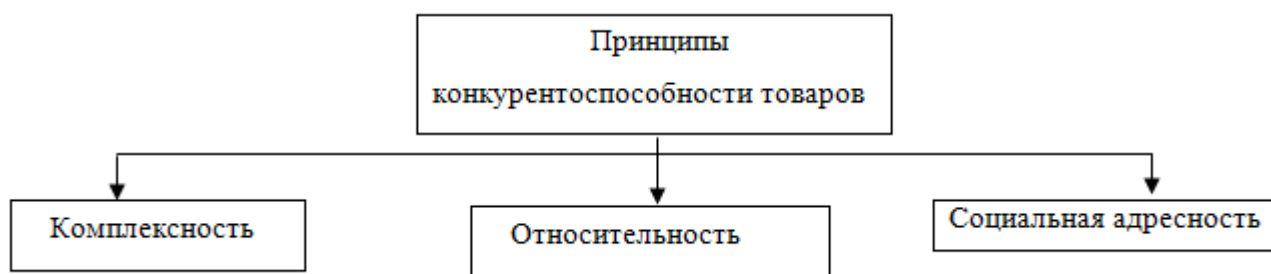


Рисунок 1.2 Принципы конкурентоспособности товаров

Принцип комплексности заключается в том, что при оценке конкурентоспособности товара должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров- конкурентов.

Относительность – предполагает сравнительный характер конкурентоспособности товара, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого, товара, принятыми за базовые.[18,96с.]

Социальная адресность определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социальных групп потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею для других.

Конкурентоспособный товар не появится без эффективного производителя, современной организационной системы управления созданием и выпуском качественной продукции, ее доставкой к потребителю. С другой стороны, коммерческий успех на рынке в значительной степени зависит от качества продукции и ее цены, адекватно отражающих конкурентоспособность [2, с. 109].

Управление конкурентоспособностью продукции является многогранным процессом, так как этот показатель характеризует не только определенный уровень технической базы, технологии, экономики, организации производства и культуры, но и соответствующий уровень

профессионализма и культуры управленческих отношений.[15,21с.]
Достижение необходимого уровня конкурентоспособности связано с постоянным, динамическим процессом совершенствования всех составляющих ее элементов, являющихся многофакторными характеристиками, которые необходимо рассматривать как сложные самостоятельные объекты управления, способствующие решению следующих задач:

- повышение качества;
- снижение издержек производства;
- повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;
- получение прибыли , обобщающего показателя качества менеджмента и эффективности деятельности предприятия [5, с. 71].

Сегодня предприятия осознают необходимость маркетингового подхода к управлению производством и реализации продукции, обеспечивающего рыночную ориентацию всей управленческой деятельности. Руководитель предприятия должен быть, прежде всего, нацелен на повышение конкурентоспособности своей продукции на внутреннем и на внешнем рынках. Маркетинг, изучение рынка и адаптация производства к его требованиям, а также усиление инновационной деятельности и модернизации технологических процессов должны стать главной сферой управленческих структур предприятий.[13,76с.]

Целью системы управления конкурентоспособностью в процессе производства на современном этапе является организация выпуска необходимой продукции требуемого качества в нужное время и в необходимом количестве.

Основные функции системы управления конкурентоспособностью продукции реализуются через:

- оперативное регулирование объема и номенклатуры производства, что помогает гибко приспосабливаться к изменениям спроса;

- концентрацию внимания на предупредительных мерах по обеспечению качества в процессе выбора сырья, вспомогательных материалов, технологий и т.д.;
- технологический контроль по всем стадиям производства, что исключает возможность поступления дефектной продукции (полуфабриката) от одного цикла производственного процесса к другому, вследствие чего повышается качество готовой продукции;
- активизацию производственного персонала и повышения ответственности за выпуск качественной продукции путем внедрения новых форм организации труда и стимулирования;
- постоянное обучение персонала. Новая категория специалистов менеджеров по коммерциализации технологий и управлению технологическими инновациями, организациями и предприятием будет способствовать его развитию и превращению научно-технического потенциала в решающий фактор экономического роста многопрофильного производства продукции.

К общим функциям управления конкурентоспособностью относятся: планирование уровня конкурентоспособности продукции; организация работ по его обеспечению; координация и контроль за уровнем конкурентоспособности продукции.

Процесс управления конкурентоспособностью товара осуществляется в несколько этапов:

- комплексный анализ ситуации;
- оценка уровня конкурентоспособности продукции;
- управленческое обследование;
- целеполагание и разработка стратегий производства и реализации продукции;
- прогнозирование, оценка и оптимизация альтернативных вариантов;
- разработка плана;

- организация выполнения плана;
- контроль выполнения плана.

Конкурентоспособность продукции зависит от нескольких факторов: качество, цена, уровень квалификации персонала, производящего данную продукцию, уровень менеджмента организации и др.

Для повышения конкурентоспособности продукции для организации, во-первых, необходимо снизить себестоимость продукции, а вследствие этого и отпускную цену, с помощью внедрения прогрессивной технологии на базе использования современного оборудования.

Себестоимость продукции является одним из наиболее важных показателей при установлении отпускных цен на продукцию. Она показывает, во что обходится производство продукции предприятию.

Издержки производства продукции являются экономической основой себестоимости. Отсюда себестоимость - это сумма затрат данного предприятия на производство и реализацию продукции.

Снижение себестоимости товара является важной проблемой, одним из основных условий повышения конкурентоспособности продукции. Руководству предприятия далеко не безразлично, ценой каких затрат осуществляется производство продукции, ибо от этого в конечном счете зависит уровень прибыли предприятия. Оно очень заинтересовано в том, чтобы при меньших затратах производственных ресурсов производилось больше продукции и лучшего качества.

Современное производство, работающее в условиях жесткой конкуренции, широкого выбора товаров на рынке и быстрого обновления их номенклатуры, постоянно диктует высокие требования к оборудованию. В значительной мере это относится к оборудованию для тепловой обработки продукта, которая позволяет увеличить срок хранения, реализации или получить продукт с новыми свойствами.

Для того чтобы снизить производственные издержки предприятия, повысить рентабельность выпускаемой продукции и рентабельность

предприятия в целом и повысить конкурентоспособность необходимо купить новое технологическое оборудование для увеличения объемов производства, экономичности использования сырья, повышения качества выпускаемой продукции.

В современных условиях, когда объемы продаж того или иного товара напрямую определяются спросом на него, когда покупатель все чаще диктует условия реализации продукции продавцу, возрастает роль мероприятий по стимулированию сбыта продукции. Стимулирование сбыта - это комплекс технологий, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников и торговый персонал) с целью увеличения объема продаж в краткосрочном периоде с одновременным увеличением числа новых покупателей [7, с. 89].

Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности предприятия, который в современной рыночной экономике играет очень важную роль. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей. Сбыт готовой продукции напрямую связан с маркетинговой деятельностью предприятия.

В настоящее время важнейшей предпосылкой стратегического планирования и роста объемов производства на отечественных предприятиях стало развитие свободных рыночных отношений, их постоянное и непрерывное совершенствование. Поэтому сейчас стратегическое планирование на российских предприятиях должно быть направлено на их долгосрочное развитие, повышение долгосрочной экономической ценности бизнеса, достижение более высоких темпов экономического роста на основе поэтапного совершенствования различных производственно-технических факторов и организационно-управленческих структур с целью обеспечения высокого качества работы персонала и уровня жизни своих работников.

Для продвижения товара на рынок, необходим длительный период подготовки, анализ и сопоставление всех элементов комплекса маркетинга продукции. В процессе предварительной работы необходимо ответить на вопросы:

- какие коммуникативные инструменты выбрать для продвижения продукции;
- определить целевой сегмент - на кого направлены средства продвижения;
- выбрать форму сообщения и канал распространения рекламы;
- провести анализ эффективности коммуникативной политики [7, с. 96].

Таким образом, конкуренция является движущей силой развития объектов и субъектов рынка. Конечная цель любого предприятия - достижение определенных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систематических и комплексных усилий, зависящих от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других предприятий.

Проблемы конкурентоспособности и конкуренции выходят на первый план как для национальной экономики в целом, так и для хозяйственных первичных образований - предприятий в отдельности. России нужна экономическая система, которая будет эффективна, социально справедлива, конкурентоспособна, которая обеспечит стабильное политическое, социальное и экономическое развитие страны в условиях жесткой внешней и внутренней конкуренции.

Управлять конкурентоспособностью - значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение следующих задач: повышение качества продукции, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания.

Движущей силой конкуренции является стимул к нововведениям. Именно на основе нововведений удастся повышать качество продукции (услуг), улучшать полезный эффект товара, тем самым добиваться конкурентного преимущества данного товара. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности товара требует новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого являются поиск и реализация инноваций

2 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Предварительный анализ финансовой отчетности

Объектом исследований данной работы является магазин «Модные кресла», начавший свою деятельность в 2011 году. Предприятие осуществляет торговую деятельность и оказывает услуги на территории Республики Хакасия. Организация является официальным дилером красноярской компании бескаркасной мебели «tammantimebel». Предметом деятельности является осуществление торговли бескаркасной мебели.

Организационно-правовая форма деятельности – индивидуальный предприниматель без образования юридического лица. Учредителем и собственником является Смагулова Гульсагира Тынышбаевна.

К уставным документам относятся:

1. Регистрация ИП.
2. Постановление местной администрации о регистрации предприятия.
3. Устав предприятия.
4. Свидетельство о постановке на учёт.
5. Лицензия на оптово-розничную торговлю.

ИП «Смагулова Г.Т.» предоставляет следующие услуги:

- реализация товаров, которая состоит из следующих основных этапов: формирование ассортимента, приемка товаров, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товара;
- информационно-консультационные услуги (предоставление информации о товаре и его изготовителе, консультации специалистов по товару, проведение рекламных презентаций товара).

В ассортимент магазина входят кресло-мешки различных форм, размеров и цветов, также в продаже имеется наполнитель для кресел.

Информационной основой для проведения анализа финансового состояния предприятия является бухгалтерский баланс ИП Смагулова Г. Т. (Приложение А) и отчет о финансовых результатах (Приложение Б).

Для предварительной оценки финансового состояния предприятия представим данные бухгалтерского баланса в виде агрегированных показателей (таблица 2. 1).

Таблица 2.1- Общий анализ структуры баланса

Актив	Сумма, тыс.руб.	Уд.вес, %	Пассив	Сумма, тыс.руб.	Уд. вес, %
Внеоборотные активы	1244	50,82	Собственный капитал	558	22,79
Оборотные активы	1204	49,18	Заемный капитал	1890	77,21
Баланс	2448	100,00	Баланс	2448	100,00

Соотношение групп активов организации на 2017 г. характеризуется примерно равным соотношением внеоборотных средств и текущих активов (50,8% и 49,2% соответственно). Активы организации за весь период уменьшились на 165 тыс. руб. (на 6,3%). Хотя имело место снижение активов, собственный капитал увеличился на 37,8%, что, в целом, свидетельствует о положительной динамике имущественного положения организации.

Собственный капитал ИП Смагуловой Г. Т. составляет 22,79%. На 2017 г. значение собственного капитала составило 558 тыс. руб., вместе с тем, на первый день анализируемого периода (2016 г.) собственный капитал

организации равнялся 358 тыс. руб. (т.е. изменение +200 тыс. руб.).

Сумма заемного капитала ИП Смагуловой Г. Т. составляет 77,21%, по моему мнению, организация слишком активно привлекает заемные денежные средства.

2.2 Анализ активов

Анализ начнем с общей оценки динамики и структуры показателей активов (таблица 2). Полученные данные способствуют выявлению предпосылок к финансовой устойчивости, а также дают возможность оценить потенциал экономического роста.

Таблица 2. 2 - Показатели структуры и динамики активов

№	Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Всего активов	2613,0	100,0	2448,0	100,0	-165,0	-6,3
	В т.ч.						
1.1	внеоборотные	1847,0	70,7	1244,0	50,8	-603,0	-32,6
	Из них						
	финансовые	1847,0	70,7	1244,0	50,8	-603,0	-32,6
1.2	оборотные	766,0	29,3	1204,0	49,2	438,0	57,2
	Из них						
	материальные	583	22,31	877	35,83	294	50,43
	финансовые	183	7,00	327	13,36	144	78,69

Активы ИП Смагуловой Г. Т. за весь анализируемый период уменьшились на 165 тыс. руб. (на 6,3%).

Структура активов на 2017 г. характеризуется примерно равным соотношением внеоборотных средств и текущих активов (50,8% и 49,2%

соответственно).

В 2016 году структура внеоборотных активов к оборотным составляла 70,7% и 22,3% соответственно.

Снижение величины активов организации связано со снижением следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- основные средства – 603 тыс. руб. (88,7%)
- дебиторская задолженность – 77 тыс. руб. (11,3%)

Снижение внеоборотных активов связано с продажей основного средства (помещения находящегося в собственности у ИП Смагуловой Г. Т.)

Внеоборотные средства представлены только финансовыми активами (основные средства).

Оборотные активы за исследуемый период выросли практически в 2 раза с 766 тыс. руб. до 1204 тыс. руб.

Материальные оборотные средства представлены (Запасами и НДС), показали рост за счет увеличения количества товаров у ИП Смагуловой Г. Т. Финансовые оборотные средства так же выросли, что обусловлено ростом денежных средств на расчетном счете организации.

Исследуя состояние оборотных активов оценим их в динамике и структурно, как в абсолютных, так и в относительных показателях (таблица 2.3).

Оборотные активы ИП Смагуловой Г. Т. в 2017 году составили 204 тыс. рублей, в 2016 году – 766 тыс. руб., таким образом рост оборотных активов составляет 57,18% или 438 тыс. руб.

Увеличение оборотного капитала ИП Смагуловой Г. Т. в 2017 году обусловило ростом денежных средств и денежных эквивалентов в 4,7 раза (на 221 тыс. руб) и запасов на 42,75%. Снижение по статье «дебиторская задолженность» является положительной тенденцией. Задолженность покупателей по сравнению с началом 2017 года стала меньше, клиенты стали быстрее рассчитываться.

Таблица 2.3 - Показатели структуры и динамики оборотных активов

Показатели	2016		2017		Сумма отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы, всего	766	100	1204	100,00	438	57,18
В том числе:						
Запасы	524	68,41	748	62,13	224	42,75
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	59	7,70	129	10,71	70	118,64
Дебиторская задолженность	136	17,75	59	4,90	-77	-56,62
Денежные средства и денежные эквиваленты	47	6,14	268	22,26	221	470,21

И в 2016 и в 2017 годах наибольшее количество оборотного капитала ИП Смагуловой Г. Т. занимают запасы. Их доля составляет в 2017 году 62,13%, в 2016 – 68,41%. Это характерно для отрасли торговли, так как организация занимается розничной продажей кресел.

Интенсивность использования оборотных активов ИП Смагуловой Г. Т. оценим на основании данных таблицы 2.4.

Так рост краткосрочных текущих активов был быстрее роста выручки от реализации, соответственно оборачиваемость оборотных средств сократилась.

Таблица 2.4 - Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2016 г.	2017 г.
Выручка от реализации продукции	1106	1251
Краткосрочные текущие активы	766	1204
Оборачиваемость оборотных средств	1,4	1,0
Продолжительность оборота	253	351

Уменьшение коэффициента оборачиваемости у ИП Смагуловой Г. Т. может быть вызвано следующими причинами:

- накопление и переизбыток оборотных средств (чаще всего запасов);
- низкой квалификации персонала;
- рост кредиторской задолженности предприятия;
- неэффективная маркетинговая политика;
- ошибки в системе логистики.

Продолжительность оборота за 2017 год увеличилась с 253 до 351 оборота. Это говорит о том, что средства ИП Смагуловой Г. Т., вложенные в оборотные активы, возвращались на конец отчетного периода медленнее в среднем на 98 дней, что является отрицательным фактом.

2.3 Анализ пассивов

Сведения, которые приводятся в пассиве баланса, позволяют определить, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных и краткосрочных заемных средств, т.е. пассив показывает, откуда взялись средства, кому обязано за них предприятие.

Финансовое состояние предприятия во многом зависит от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены. По степени

принадлежности используемый капитал подразделяется на собственный (I раздел пассива) и заемный (II и III разделы пассива).

Исследование пассивов ИП Смагуловой Г. Т. начнем с общего анализа их состава и динамики (таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Показатели структуры и динамики пассивов ИП Смагуловой Г. Т.

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, млн.руб.	Уд.вес, %	Сумма, млн.руб.	Уд.вес, %	Сумма, млн.руб.	Темп роста, %
Всего источников:	2613	100	2448	100	-165	-6,31
в том числе:						
-собственных	405	15,50	558	22,79	153	37,78
- заемных	2208	84,50	1890	77,21	-318	-14,40
из них:						
- долгосрочных	1451	65,72	1084	57,35	-367	-25,29
- краткосрочных	757	34,28	806	42,65	49	6,47

Структура пассивов ИП Смагуловой Г. Т. представлена собственными и заемными средствами. Доля заемных средств составляет 77,21% в 2017 году, доля собственных – 22,79%.

Собственный капитал организации равнялся 558 тыс. руб., что существенно выше значения на начало анализируемого периода (31.12.2016).

В 2017 году доля заемных средств ИП Смагуловой Г. Т. сократилась, за счет погашения долгосрочного кредита.

Заемные средства ИП Смагуловой Г. Т. представлены долгосрочными и краткосрочными обязательствами. Доля долгосрочных обязательств сократилась на 25,29%. Доля краткосрочных выросла, за счет нового кредита. Группировка обязательств по категориям проведена в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Группировка обязательств по категориям ИП Смагуловой Г. Т.

Показатели	2016		2017		Сумма отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Обязательства, всего	2208	100	1890	100	-318	-14,4
В том числе						
Кредиты и займы	1687	76,4	1547	81,9	-140	-8,3
Отложенные налоговые обязательства	19	0,9	15	0,8	-4	-21,1
Кредиторская задолженность	502	22,7	328	17,4	-174	-34,7

Обязательства ИП Смагуловой Г. Т. в основной доле представлены Кредитами и займами (в 2017 г. на 81,9%).

В 2017 году ИП Смагуловой Г. Т. был погашен долгосрочный кредит и общая сумма кредитов и займов уменьшилась на 140 тысяч рублей, несмотря на то, что организация брала краткосрочный кредит.

Кредиторская задолженность ИП Смагуловой Г. Т., представленная задолженностями перед подрядчиками и поставщиками, персоналом предприятия, внебюджетными фондами и налоговой службой, сократилась за год с 502 тыс. руб. до 328 тыс. руб. (на 34,7%).

Отложенные налоговые обязательства занимают наименьшую долю в обязательствах и составили на конец исследуемого периода 15 тыс. руб.

2.4 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности

Ликвидность баланса характеризует способность предприятия быстро гасить свою задолженность, как по общей сумме, так и по срокам наступления платежей и означает безусловную платежеспособность. Изучение платежеспособности ИП Смагуловой Г. Т. позволяет соизмерить наличие и поступление средств с платежами первой необходимости.

Оценку финансовой устойчивости и ликвидности ИП Смагуловой Г. Т. начнем с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования (таблица 2. 7).

Таблица 2.7 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования, тыс. руб.

Показатели	2016 год	2017 год
Собственный капитал	405	558
Внеоборотные активы	1847	1244
Собственные оборотные средства (СОС ₁)	-1442	-686
Долгосрочные пассивы	1451	1084
Собственные и долгосрочные источники (СОС ₂)	9	398
Краткосрочные заемные средства	255	478
Общая величина основных источников	264	876
Общая величина запасов и затрат	583	877
Недостаток собственных оборотные	-2025	-1563
Недостаток собственных и долгосрочных	-574	-479
Недостаток общей величины основных источников	-2599	-2042

Поскольку из трех вариантов расчета показателей покрытия запасов собственными оборотными средствами ИП Смагуловой Г. Т. на 2017 г. положительное значение имеет только рассчитанный по последнему варианту (СОС3), финансовое положение организации по данному признаку можно характеризовать как неустойчивое. Следует обратить внимание, что несмотря на неудовлетворительную финансовую устойчивость все три показателя покрытия собственными оборотными средствами запасов за 2017 год улучшили свои значения.

Далее проведем анализ коэффициентов финансовой устойчивости ИП Смагуловой Г. Т.

Таблица 2.8 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости ИП Смагуловой Г. Т.

Показатели	Нормативное значение	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Коэффициент автономии	$\geq 0,5$	0,31	0,47	0,16
Коэффициент обеспеченности запасов	$\geq 0,6$	-1,17	-0,14	1,03
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	$> 0,1$	-19,5	-12,7	6,8
Коэффициент маневренности	$> 0,3$	-3,2	-2,21	0,99

Коэффициент автономии ИП Смагуловой Г. Т. на 31.12.2017 составил 0,47. Полученное значение показывает, что ввиду недостатка собственного капитала (47% от общего капитала) организация в значительной степени зависит от кредиторов. За анализируемый период коэффициент автономии вырос на 0,16.

Значение коэффициента обеспеченности запасов на 31.12.2017 составило -0,14. По состоянию на 31.12.2017 значение коэффициента обеспеченности запасов является крайне негативным.

На 2017 год коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами ИП Смагуловой Г. Т. равнялся -12,7, при том что на первый день анализируемого периода (31 декабря 2016 г.) коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами равнялся -19,5 (т.е. увеличение на 6,8). На 2017 г. значение коэффициента является явно несоответствующим норме.

Важной характеристикой устойчивости финансового состояния является коэффициент маневренности. Значение этого показателя ниже нормативного, но имеет тенденцию улучшения. Это означает, что собственный капитал организации не покрывается собственными оборотными средствами.

Для оценки ликвидности данные бухгалтерского баланса ИП Смагуловой Г. Т. перегруппируем по степени срочности обязательств и обеспечение их активами предприятия в таблице 2. 9.

Таблица 2.9 – Группировка статей баланса для анализа его ликвидности, тыс. руб.

Актив	2016	2017	Пассив	2016	2017
Наиболее ликвидные активы	47	268	Наиболее срочные пассивы	502	328
Быстро реализуемые активы	136	59	Краткосрочные пассивы	255	478
Медленно реализуемые активы	583	877	Долгосрочные пассивы	1451	1084
Трудно реализуемые активы	1847	1244	Постоянные пассивы	405	558

Из таблицы видно, что имеется негативное соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения (не соблюдается ни одно из

приведенных неравенств). Активы организации не покрывают соответствующие им по сроку погашения обязательства.

Проведем анализ коэффициентов ликвидности ИП Смагуловой Г. Т

Таблица 2.10 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2016 г.	2017 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,06	0,33	$>0,05$
Коэффициент критической ликвидности	0,24	0,41	$\geq 1,0$
Коэффициент текущей ликвидности	1,01	1,49	$\geq 1,5$

Соответствующим норме оказался коэффициент абсолютной ликвидности (0,33 при норме 0,05). При этом в течение анализируемого периода коэффициент вырос на 0,27.

Коэффициент критической ликвидности на 31.12.2017 также оказался ниже нормы (0,41). Это свидетельствует о недостатке ликвидных активов (т. е. наличности и других активов, которые можно легко обратить в денежные средства) для погашения краткосрочной кредиторской задолженности.

Коэффициент текущей ликвидности указывает на увеличение ликвидных средств, для покрытия наиболее срочных обязательств к концу исследуемого периода и указывает на то, что мобилизация всех активов организации позволяет перекрыть краткосрочную задолженность предприятия в 1,5 раза. По состоянию на 31.12.2017 при норме 1,5 коэффициент текущей ликвидности имеет значение 1,49. При этом следует отметить, что за анализируемый период коэффициент текущей ликвидности вырос на 0,48.

Проведем анализ дебиторской и кредиторской задолженностей ИП Смагуловой Г. Т. в таблице 2.11.

Соотношение дебиторской задолженности и кредиторской задолженности в 2016: 3,7 раза

Соотношение дебиторской задолженности и кредиторской задолженности в 2017: 5,6 раз.

Соотношения свидетельствуют о финансировании анализируемого предприятия преимущественно за счет кредиторов.

Таблица 2.11 - Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей

Показатели	Дебиторская задолженность	Кредиторская задолженность
Сумма предыдущего периода, тыс. руб.	136	502
Сумма отчетного периода, тыс. руб.	59	328
Темп роста, %	-56,6	-34,7

Изменение связано в первую очередь с большим снижением дебиторской задолженности. Кредиторская задолженность ИП Смагуловой Г. Т. так же сократилась за 2017 год. – эти изменения являются положительной тенденцией, но так как на конец 2017 года кредиторская задолженность превышает дебиторскую практически в 5,6 раза, это свидетельствует о нестабильном финансовом состоянии ИП Смагуловой Г. Т.

2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия

Эффективность и развитие предприятия отражают показатели: выручка, прибыль, деловая активность и рентабельность.

Абсолютные показатели выручки и прибыли, их тенденция позволяют оценить в целом об успешности деятельности ИП Смагуловой Г. Т. (таблица 2.12).

Таблица 2.12 - Анализ финансовых результатов тыс. руб.

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение	
			Сумма, тыс. руб.	Темп роста, %
Выручка от продаж	1106	1251	145	13,1
Полная себестоимость	789	876	87	11,0
Валовая прибыль (убыток)	317	375	58	18,3
Коммерческие расходы	6	12	6	100,0
Управленческие расходы	169	221	52	30,8
Прибыль (убыток) от продаж	142	152	10	7,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	142	152	10	7,0
Налог на прибыль	28	30	2	7,1
Прибыль чистая	126	133	7	5,6

Объем выручки от продажи ИП Смагуловой Г. Т. в 2016 году имеет тенденцию роста, абсолютное значение составило 1251 тыс. руб., темп роста 13,1% и сопровождается ростом валовой прибыли, которая возросла на 58 тыс. руб. (18,3%), несмотря на рост себестоимости продаж, который составил 876 тыс. руб. (11%).

Уровень чистой прибыли ИП Смагуловой Г. Т. в 2017 году составил 133 тыс. руб., что на 7 тыс. руб. больше показателя 2016 года, темп роста составил 5,6 %.

Анализ показателей деловой активности ИП Смагуловой Г. Т. включает расчет критериев экономической эффективности деятельности предприятия, исчисленные по выручке от реализации (таблица 13).

Коэффициент деловой активности ИП Смагуловой Г. Т. увеличился с 0,46 до 0,49. Это свидетельствует о том, что организация стала более эффективно использовать свои средства.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств увеличился, это означает, что ИП Смагулова Г. Т. работает ритмично и рационально использует денежные ресурсы.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала снизился, это значит, что недостаточно эффективно используют капитал.

Таблица 2.13 - Показатели деловой активности ИП Смагуловой Г. Т.

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	0,46	0,49	0,04
Фондоотдача основных средств	0,60	1,01	0,41
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	0,01	1,04	1,03
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	2,73	2,24	-0,49
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	0,50	0,66	0,16

Коэффициент оборачиваемости заемного капитала увеличился на 0,16. Его рост свидетельствует о более эффективном использовании заемного капитала и о увеличении числа оборотов заемных средств.

В системе показателей эффективности деятельности предприятий важнейшее место принадлежит рентабельности. Расчет показателей рентабельности приведен в таблице 14.

Таблица 2.17-Анализ рентабельности ИП Смагуловой Г. Т. %

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	12,84	12,15	-0,69
Рентабельность основной деятельности	13,71	14,73	1,02
Рентабельность активов	5,87	6,01	0,14
Рентабельность собственного капитала	2,90	2,60	-0,30

Представленные в таблице показатели рентабельности за анализируемый период имеют положительные значения как следствие прибыльной деятельности ИП Смагуловой Г. Т.

За анализируемый период организация по обычным видам деятельности получила прибыль в размере 12,15 копеек с каждого рубля выручки от реализации. Тем не менее, имеет место отрицательная динамика рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за аналогичный период года, предшествующего отчётному, (-0,69 коп.).

Рентабельность активов незначительно, но увеличилась, это говорит о том, что организация продает свои товары дороже, и продажи увеличиваются, величина получаемой компанией прибыли в абсолютном выражении увеличивается, и поэтому рост рентабельности продаж в совокупности с увеличением размера получаемой компанией прибыли сопровождается увеличением показателя рентабельности активов.

Снижение рентабельности собственного капитала, говорит о том, что новые инвестиции в предприятие обеспечивают меньшую прибыль на собственный капитал, чем предыдущие инвестиции.

Таким образом, по результатам исследования видно, что предприятие не является абсолютно ликвидным. В то же время предприятие является рентабельным, и имеет динамику роста показателей на конец периода

2.6 Заключительная оценка финансово-хозяйственной деятельности

Основные и оборотные средства ИП Смагуловой Г. Т. функционируют в сфере обращения, а не производства, их структура отличается от структуры основных и оборотных средств промышленного предприятия. Важнейшую роль в оборотных средствах играют товарные ресурсы.

Ассортимент оборотных активов ИП Смагуловой Г. Т. существенно

варьируется, соответственно варьируется и оборачиваемость оборотных активов.

Из "Отчета о финансовых результатах" следует, что за последний год организация получила прибыль от продаж в размере 152 тыс. руб., что равняется 12,2% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года прибыль от продаж выросла на 10 тыс. руб., или на 7%.

Ниже обобщены важнейшие показатели финансового положения и результаты деятельности ИП Смагуловой Г. Т. за год.

Показатели финансового положения и результатов деятельности организации, имеющие исключительно хорошие значения:

- чистые активы превышают уставный капитал, при этом за весь рассматриваемый период наблюдалось увеличение чистых активов;
- коэффициент абсолютной ликвидности полностью соответствует нормативному значению;
- увеличение собственного капитала организации при том что, активы ИП Смагуловой Г. Т. уменьшились на 165 тыс. руб. (на 6,3%);
- чистая прибыль за последний год составила 133 тыс. руб. (+7 тыс. руб. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года).

Положительно характеризующим результаты деятельности организации показателем является следующий – за весь анализируемый период получена прибыль от продаж (152 тыс. руб.), более того наблюдалась положительная динамика по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (+10 тыс. руб.).

В ходе анализа были получены следующие неудовлетворительные показатели финансового положения и результатов деятельности организации:

- высокая зависимость организации от заемного капитала (собственный капитал составляет только 22,79%);
- коэффициент текущей (общей) ликвидности ниже принятой нормы;
- недостаточная рентабельность активов (6,01% за последний год);
- неустойчивое финансовое положение по величине собственных

оборотных средств.

С критической стороны финансовое положение организации характеризуют такие показатели:

- значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами, равное $-0,49$, можно охарактеризовать как явно несоответствующее норме;
- коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности существенно ниже нормы;
- активы организации не покрывают соответствующие им по сроку погашения обязательства.

ИП Смагуловой Г. Т. за весь исследуемый период получила прибыль, у которой имеется тенденция роста.

Активы организации за весь период уменьшились на 165 тыс. руб. (на 6,3%). Хотя имело место снижение активов, собственный капитал увеличился на 37,8%, что, в целом, свидетельствует о положительной динамике имущественного положения организации.

У ИП Смагуловой Г. Т. имеется негативное соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения (не соблюдается ни одно из приведенных неравенств). Активы организации не покрывают соответствующие им по сроку погашения обязательства.

Показатели рентабельности за анализируемый период (2017 год) имеют положительные значения как следствие прибыльной деятельности.

Финансовое состояние ИП Смагуловой Г. Т. при котором основная масса показателей укладывается в нормативные значения, говорит о правильном управлении организацией.

На основе результатов проведенного анализа финансовой деятельности ИП Смагуловой Г. Т., можно предложить следующие направления по улучшению конкурентоспособности:

- проведение мероприятий по продвижению ИП Смагуловой Г. Т., в числе которых предложены рекламная компания, и мероприятия по

стимулированию сбыта;

– материальная заинтересованность трудового коллектива в результатах своего труда (продавцы должны работать не только на окладе, но и получать процент от проданных товаров)

– расширение бизнеса, путем открытия новой торговой точки.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП СМАГУЛОВОЙ Г.Т

3.1. Анализ конкурентной среды и маркетинговой деятельности ИП Смагуловой Г.Т

Рынок торговли меняется и развивается с каждым годом. Каждый предприниматель старается как можно интереснее и доступнее представить свой товар для потребителя, используя при этом различные рекламные ходы и открытие новых торговых точек. Для «раскрутки» любого предприятия реклама – это необходимость для ускорения так называемого «сарафанного радио». Так же как и реклама, расширение бизнеса позволяет увеличить потребителей и получением большей прибыли, быть более конкурентоспособной.

С начала торговой деятельности магазина «Модные кресла» рекламными мероприятиями были размещение большого баннера на фасаде СЦ Владимирский и на входной группе отдела. Также раздача рекламных листовок вблизи СЦ и центральных улицах города.

За время своей деятельности магазин «Модные кресла» наработал постоянных клиентов. В силу того, что отдел находится в торговом центре, на третьем этаже которого размещен детский центр с хорошей проходимостью, многие знают о магазине. Постоянным клиентам предоставляется скидка на каждую покупку.

Для того, чтобы магазин «Модные кресла» был более конкурентоспособным, устойчиво держался на рынке и не потерял свою клиентскую базу, накрутка на товар осуществляется в 40 %, при средней накрутке по городу Абакану на товары аналоги – 45-50 %. Такая ценовая политика позволяет окупить товар, получить прибыль за счет потока потребителей, которые уже информированы о ценах этого магазина.

Рассмотрим деятельность магазина за все время в динамике продаж.

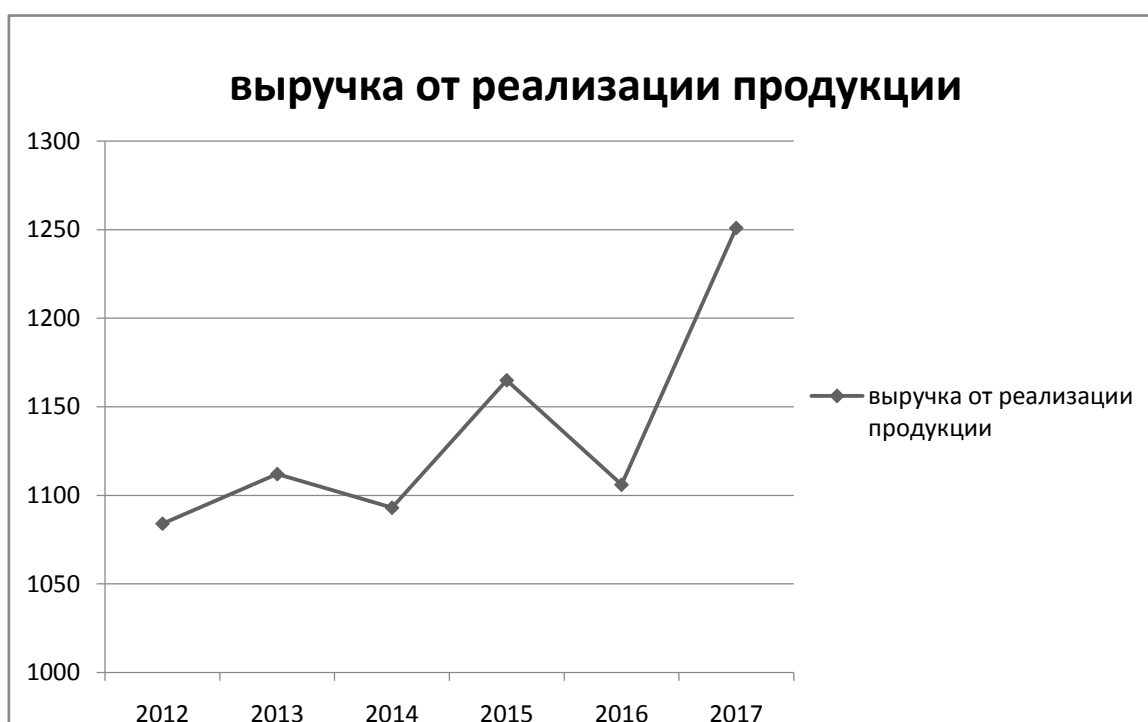


Рисунок 3.1 Выручка от реализации продукции.

Из графика видно положительную динамику продаж. Максимальная выручка от продаж приходит на 2017 год и составляет 1251 тыс. руб., а минимальная на 2012 год и составляет 1084 тыс. руб. Можно сделать вывод, что выручка с 2012 года по 2017 год выросла на 15,4 %.

Для повышения конкурентоспособности, поднятия предприятия на новый уровень и получения большей прибыли необходимо расширение, путём открытия новой торговой точки. А также вывести на рынок бескаркасной мебели новые модульные диваны. Преимуществом данных диванов является практичность, они в 7 раз легче обычной мебели, не

скрепят и не ломаются, съёмные внешние чехлы, обеспечивают простоту в уходе.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламы на фасаде торгового центра и на входной группе магазина не достаточно, нет стимулирования сбыта. Для решения проблемы по стимулированию сбыта, в имеющейся торговой точке, можно предложить следующие мероприятия:

- 1) Бонусные продажи к другим товаром. В городе Абакан есть ряд крупных компаний, которые занимаются производством каркасной мебели, предметов интерьера, строительством загородных домов ,застройщики квартир, остекление балконов и т.д. Договорится с ними о приобретении у нас кресел для организации стимулирования собственных продаж. Например, «При покупке детской кровати кресло-мешок в подарок», «При заказе каркаса дома с террасой, 2 удобных кресла для террасы в подарок»
- 2) Скидки для сотрудников СЦ Владимирский. Например, сделать скидку 5% для сотрудников торгового центра.
- 3) Для работы онлайн, подобрать несколько интернет-магазинов,которые при оформлении заказа у них будут предлагать клиенту в подарок купон на 200-500 рублей, для приобретения кресла на нашем сайте.
- 4) Сезонные продажи. Специальные предложения для загородных домов, террас, открытых площадках (Купоны на скидку при покупке строительных материалов, бассейнов, растений и газонов).

Основными конкурентами в сфере бескаркасной мебели являются магазин «ИКЕА», «Мякиш» и « Мягкий знак». Стоит отметить, что в Абакане нет фирм продающих бескаркасные модульные диваны, поэтому магазин «Мягкие кресла» займет эту нишу первым.

Таблица 3.2 – сравнительный анализ магазина «Модные кресла» и основных конкурентов данной отрасли

Наименование	Часы работы	Способ рекламы	Средняя цена на кресла	Место расположения	Время работы на рынке
Магазин «Модные кресла»	10:00-19:00	Интернет, баннеры	3500 рублей	Ул. Советская 113(район парка Победы)	7 лет
магазин «ИКЕА»	10:00-19:00	Интернет Радио, баннеры	3000 рублей	Ул.Советская 113(район парка Победы)	8 лет
Магазин «Мякиш»	10:00-20:00	Интернет	3690 рублей	Ул. Вяткина 4(район ЖД вокзала)	4 года
Магазин «Мягкий знак»	09:00-19:00	Интернет	4000 рублей	Павших коммунаров 131-ж(космос)	2 года

Проанализировав конкурентов можно сказать, что основным конкурентом является магазин «ИКЕА». Магазины находятся в одном торговом центре, в непосредственной близости друг к другу. Средняя цена на мешки у магазина «ИКЕА» ниже, чем у магазина «Мягкие кресла», но качество самих мешков хуже. Бескаркасная мебель не является основной продукцией магазина «ИКЕА», поэтому и ассортимент кресло-мешков не большой. Более выгодное расположение имеет магазин «Мякиш» вблизи центральный рынок, школы, детские сады и база «Контакт», что говорит о большой проходимости в этом районе. Но магазин «Мякиш» как и магазин «Мягкий знак» работают в основном на заказ и в наличии имеются только пара выставочных кресел. Основной рекламой всех магазинов является интернет ресурс. Также реклама магазина «ИКЕА» транслируется на радио, чего нет у других магазинов.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что открытие новой торговой точки и грамотная маркетинговая стратегия, позволит ИП Смагуловой Г.Т. закрепиться на рынке и иметь успех в сфере бескаркасной мебели.

3.2 Расчет основных экономических показателей

Для открытия новой торговой точки необходимо: снять в аренду торговое помещение в ТЦ Европа; купить оборудование (стул, стойку-ресепшен, кассовый аппарат); сделать вывеску на входную группу; закупить кресло-мешки и диваны; проведение интернета.

В торговом центре «Европа» большая проходимость, за счет наличия брендовых магазинов одежды, расположения там огромного детского магазина и точки общепита. Помещение планируется снять на первом этаже, возле входа в торговый центр размером 18 квадратных метров, где родители с детьми и просто посетители торгового центра, идущие за своими покупками, увидят отдел и обязательно заглянут в него.

Таблица 3.3 - Основные затраты для открытия новой торговой точки.

Наименование	Затраты (за 1 мес.), руб.	Затраты (за 1 год), руб.	Общие затраты, руб.
Аренда	36000	432000	432000
Ремонт помещения	15000	бессрочно	-
Оборудование	30900	бессрочно	-
Вывеска	10880	бессрочно	-
Товар	112200	1346400	1346400
Интернет	1000	12000	12000
Итого	205980		578640

Расчет материальных затрат на себестоимость кресел, реализованных в 2017 году. Все расчеты представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 -Материальные затраты на себестоимость единицы продукции в 2017 г.

Наименование	Себестоимость одного кресла, руб.	Кол-во кресел в год, шт	Себестоимость кресел за год, руб.
Кресло Босс	3850	96	369600
Кресло Бинбэг	2450	144	352800
Кресло Студент	1400	109	152600
Всего	7700	348	875000

В среднем себестоимость продукции составляет 2450. Наценка на продукцию составляет 40%, поэтому средняя цена единицы продукции составляет 3430.

Также для открытия новой торговой точки нужны новые сотрудники. Необходимо нанять продавца для опытом работы в торговле более 1-го года. Мотивацией сотрудников является заработная плата, состоящая из оклада и процентов от продаж. Оклад составляет 5000 рублей. В среднем заработная плата в месяц сотрудника составляет 20000 рублей.

В целях продвижения нового товара и торговой точки будет проводиться рекламная компания: извещения об открытие нового магазина будет размещено на рекламном носителе типа растяжка(в центре города Абакана) сроком на 1 месяц. Также будет рекламный ролик на телевидение ТНТ Абакан. И планируется бесплатно зарегистрировать свою компанию на всех возможных интернет площадках, таких как Яндекс.карты, tiu.ru, 2гис.

Проведение рекламы планируется в течение первых месяцев. Все затраты на проведение маркетинговой политики представлены в таблице 3.5.

Таблица 3. 5 - Затраты на рекламу

Наименование	Затраты (за 1 мес.),руб.	Кол-во месяцев.	Общие затраты, руб.
Реклама на баннере	5000	3	15000
Рекламный ролик на телеканале ТНТ Абакан	20000	1	20000
итог	25000		35000

При осуществлении всех этих рекламных мероприятий, вся о новых диванах и магазине быстро дойдет до потребителя, а это значит что затраты окупятся в короткие сроки, принося прибыль ИП Смагуловой Г.Т.

Расчет материальных затрат на себестоимость продукции, которая в будущем будет представлена потребителю.

Таблица 3.6 - Эффективность продаж новой торговой точки

Наименование	Себестоимость одного изделия	Кол-во изделий за год, шт.	Себестоимость изделий за год
Кресло Босс	3850	120	462000
Кресло Бинбэг	2450	156	382200
Кресло Студент	1400	132	184800
Модульные Диваны	11200	120	1344000
Всего	18900	465	2373000

Проведем финансовый анализ новой торговой точки. Все расчеты указаны в таблице 3.7

Показатели	Сумма за год,руб.
1	2
Выручка от продаж	3322200
Полная себестоимость	2373000
Валовая прибыль (убыток)	949200
Коммерческие расходы	444000

Окончание таблицы 3.7

1	2
Управленческие расходы	24000
Прибыль (убыток) от продаж	697200
Налог на прибыль	139440
Прибыль чистая	125760

Открытие новой торговой точки и внедрение нового вида товара позволит ИП Смагуловой Г.Т встать на новый уровень в данном сегменте. Получать чистую прибыль в размере 125760 руб. в год. Срок окупаемости данного проекта 2 года.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное положение промышленности страны свидетельствует о сложности создания цивилизованного рынка только в результате пассивных следований за проводимыми (часто бессистемными и противоречивыми) рыночными реформами. Современный опыт мирового хозяйства подсказывает необходимость активного вмешательства в этот процесс непосредственных субъектов рынка – предприятий. И, в первую очередь, это касается формирования методов эффективной работы в условиях развития конкуренции.

Опыт последних лет показывает, что далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Даже обладание конкурентоспособной продукцией (что само по себе очень важно) не позволяет многим из них эффективно реализовывать это преимущество из-за отсутствия практики использования всего комплекса средств маркетинга: гибкой ассортиментной и ценовой политики, адекватной организации каналов распределения продукции, эффективных методов стимулирования реализации и др.

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой – особенностям конкретного производства. Наиболее сложными этапами этой работы являются аналитическое осмысление путей достижения конкурентных преимуществ и разработка на этой основе мероприятий по усилению конкурентной позиции предприятия.

Модульные диваны на рынке бескаркасной мебели в Хакасии новшество. Нет предприятий конкурентов реализующих данный вид мебели. Открытие новой торговой точки с грамотой маркетинговой стратегией, не

только позволит ИП Смагуловой Г.Т привлечь новых потребителей, но и закрепиться на рынке, тем самым повысив свою конкурентоспособность.

В целях продвижения нового товара и торговой точки будет проводиться рекламная кампания: извещения об открытии новой торговой точки будет размещено на рекламном носителе типа растяжка (в центре города Абакана) сроком на 1 месяц, рекламный ролик на телевидение ТНТ Абакан и регистрация своей компании на всех возможных интернет площадках, таких как Яндекс.карты, tju.ru, 2gis.

Открытие новой торговой точки с внедрением нового вида товара позволит предприятию встать на новый уровень в своем сегменте.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А. Экономика организации (предприятия): учебное пособие. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009. - 416 с.
- 2) Лифиц И.М Теория и практика конкурентоспособности товаров и услуг 2-е изд., перераб. и доп. -М.:Юрайт-Издат,2009. - 464 с.
- 3) Портер М.Э. Конкуренция: Учеб.пособие. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. - 101 с.
- 4) Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / Рыбченко, С. А., Евстигнеева Т. В. - Ульяновск.: УлГТУ, 2007. - 184 с.
- 5) Давыдов И.О. Теоретическое исследование процесса функционирования системы управления конкурентоспособностью продукции . Российское предпринимательство. - 2008. - № 8 Вып. 1- 116 с.
- 6) Малхасьян Л.С. Количественная оценка конкурентоспособности продукции .Российское предпринимательство. - 2011. - № 11 Вып. 2 (196). -188 с.
- 7) Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / Рыбченко, С. А., Евстигнеева Т. В. - Ульяновск.: УлГТУ, 2007. - 184 с.
- 8) Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. - М.: Финансы и статистика, 2010. -327 с.
- 9) Коротков Э.М. Концепция менеджмента. / Э.М. Коротков. -М.: ДеКа, 2009. - 281 с.
- 10) . Краснова В., Привалов А. и др. Семь нот менеджмента.-5-е изд., доп. / В. Краснова, А. Привалов. - М.: ЗАО «Журнал эксперт», 2010. – 426 с.
- 11) . Мескон М.Х, Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. -М.: Дело, 2009. – 379 с.

- 12) . Мильнер Б.З. Теория организаций. / Б.З. Мильнер. - М.: ИНФРА-М, 2008.- 238 с.
- 13) Радченко Я.В. Теория организации: Конспект лекций.-ч.1. / Я.В. Радченко. - М.: Изд-во ГАУ, 2009.- 367 с.
- 14) Рогожин С.В., Рогожина Т.В. Теория организации. Учебное пособие. / С.В. Рогожин, Т.В. Рогожина. - М.:МГУК, 2011. – 423 с.
- 15) Современное управление: Энциклопедический справочник. Пер. с англ.: в 2-х томах. - М.: Издатцентр, 2008.- 281 с.
- 16) Томпсон А.А. мл., Стрикланд А. Дж. III. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. Пер. с 9 – ого англ. изд. / А.А. Момпсон мл., А. Дж. Стрикланд III. – М.:ИНФРА – М, 2010 – XX, - 378 с.
- 17) Фатхудинов Р.А. Разработка управленческого решения: Учебник для вузов.- 2-е изд., доп. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2009. – 296 с.
- 18) Шевчук Д.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие/Д.А. Шевчук. - Ростов н/Д:Феникс, 2009. - 327с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

и.о. зав. кафедрой ЭиМ

Т.Б.Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« 14 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Повышение конкурентоспособности

ИП Смагулова Г.Т

тема

Руководитель

И.В.Капчегашева, к.п.н.

подпись, дата должность, ученая степень

И.В.Капчегашева

инициалы, фамилия

Выпускник

Е.А.Ким 14.06.18

подпись, дата

Е.А.Ким

инициалы, фамилия